

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA BISNIS DIGITAL

Suharjum^{1*}, Saida Mawarni², Akbar³

Program Studi S1 Bisnis Digital, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng
E-mail: suharjum88@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian berjumlah 71 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi S1 Bisnis Digital yang aktif menggunakan marketplace Shopee, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,684 pada tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 3,001 (sig. 0,004), sedangkan kemudahan penggunaan platform juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,747 (sig. 0,000) dan merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,390. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa 31,6% variasi minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform, sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang kreatif serta kemudahan penggunaan platform merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan marketplace untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: pemasaran digital, kemudahan penggunaan, minat beli, marketplace, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong perubahan cara perusahaan memasarkan produk serta cara konsumen melakukan transaksi. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke sistem perdagangan elektronik atau e-commerce. Melalui e-commerce, proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu (Laudon & Laudon, 2020).

Perkembangan e-commerce juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tingginya penetrasi internet mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga kegiatan berbelanja. Hal ini menjadikan e-commerce

sebagai salah satu sektor ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu bentuk perkembangan e-commerce adalah munculnya platform marketplace yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara online. Marketplace menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan pembayaran secara digital dalam satu platform yang sama. Dengan adanya marketplace, pelaku usaha dapat memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik (Turban et al., 2018).

Salah satu marketplace yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Marketplace ini menawarkan berbagai fitur yang menarik bagi konsumen seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, serta berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Selain itu, Shopee juga aktif melakukan berbagai promosi digital melalui media sosial, iklan online, dan kampanye pemasaran digital lainnya untuk menarik perhatian konsumen (Wardhana Haeruddin et al., 2025).

Selain strategi pemasaran digital, kemudahan penggunaan platform menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa mudah suatu aplikasi dapat dioperasikan, diakses, dan dipahami tanpa memerlukan upaya besar. Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan dapat mencakup navigasi yang intuitif, kecepatan akses, kemudahan transaksi, dan antarmuka yang ramah pengguna. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena pengalaman pengguna yang menyenangkan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online juga terjadi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet. Mereka sering menggunakan smartphone dan berbagai aplikasi digital untuk mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja secara online. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi salah satu segmen pengguna marketplace yang cukup besar (APJII, 2023). Mahasiswa yang menempuh pendidikan pada program studi bisnis digital memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perkembangan teknologi, strategi pemasaran digital, serta model bisnis berbasis internet. Pengetahuan tersebut dapat mempengaruhi cara mereka dalam menilai sebuah platform marketplace, termasuk dalam menilai efektivitas pemasaran digital dan kemudahan penggunaan aplikasi yang ditawarkan oleh marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan informasi produk secara lebih cepat dan interaktif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama dan Supriyadi (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian melalui aplikasi yang memiliki tampilan sederhana, proses transaksi yang cepat, serta sistem pembayaran yang mudah digunakan.

Walaupun banyak penelitian telah membahas pengaruh digital marketing dan kemudahan penggunaan platform terhadap minat beli, terdapat kekosongan penelitian yang fokus pada mahasiswa program studi Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Sebagian besar studi sebelumnya menguji populasi umum atau mahasiswa dari jurusan lain, sehingga belum ada gambaran spesifik mengenai perilaku pembelian mahasiswa bisnis digital yang memiliki pemahaman lebih tinggi terkait teknologi. Kekosongan ini menjadi peluang untuk menguji interaksi antara pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara simultan terhadap minat beli, sehingga menghasilkan temuan yang lebih relevan bagi konteks pendidikan tinggi dan perilaku konsumen digital di Indonesia (Afifah et al., 2025).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan marketplace seperti Shopee dalam menyusun strategi pemasaran digital dan meningkatkan kemudahan penggunaan platform, serta memperkaya literatur pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital (X1) dan kemudahan penggunaan platform (X2) terhadap minat beli (Y). Objek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng yang aktif menggunakan marketplace Shopee, dan penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu bulan April sampai dengan Mei 2026.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pernyataan tertutup terkait pemasaran digital, kemudahan penggunaan platform, dan minat beli. Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui survei, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi S1 Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng yang berjumlah 250 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 71 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan marketplace Shopee dan bersedia menjadi responden.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 26. Analisis deskriptif menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji F untuk menguji pengaruh simultan, uji T

untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pemasaran digital (X_1) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk, dengan indikator social media marketing, content marketing, email marketing, dan search engine marketing (Kingsnorth, 2019); kemudahan penggunaan platform (X_2) adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengoperasikan platform marketplace, dengan indikator mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (Davis, 1989); serta minat beli (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,290, nilai t hitung $3,001 > t$ tabel 1,995, serta tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen yang membentuk persepsi positif terhadap produk. Berdasarkan hasil deskriptif, rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator frekuensi melihat promo atau iklan Shopee di media sosial (4,35), yang menunjukkan bahwa eksposur iklan yang tinggi di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat beli mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu menciptakan komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan membeli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati dan Hidayat (2023) serta Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,399, nilai t hitung $3,747 > t$ tabel 1,995, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakannya. Berdasarkan hasil deskriptif, indikator kemudahan proses checkout dan pembayaran memperoleh skor tertinggi (4,23), yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam transaksi menjadi faktor utama yang mendorong minat

beli. Selain itu, berdasarkan nilai standardized coefficient (Beta), variabel kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee (0,390) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran digital (0,313). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (user experience) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pratama dan Supriyadi (2021) serta Ardiansyah dan Zuhroh (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi marketplace berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform secara Simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $15,684 > F \text{ tabel } 3,13$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 31,6% variasi minat beli, sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan faktor sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Afifah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Dalam konteks marketplace Shopee, pemasaran digital berperan dalam menarik perhatian dan membangun awareness, sedangkan kemudahan penggunaan berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menghasilkan peningkatan minat beli yang lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu faktor saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital di Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng, dengan kemampuan model menjelaskan 31,6% variasi minat beli. Secara parsial, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dan kemudahan penggunaan platform juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa bahkan menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran digital yang kreatif, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan platform yang memberikan pengalaman positif bagi pengguna.

Berdasarkan temuan tersebut, Shopee disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan relevan dengan target pasar mahasiswa, serta terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan mempercepat proses transaksi, menyederhanakan tampilan aplikasi, dan meningkatkan fitur pencarian produk agar lebih efisien. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, atau gaya hidup, agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., et al. (2025). Pengaruh digital marketing dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 10(2), 123–135.
- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardiansyah, R., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 45–52.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Pratama, A., & Supriyadi. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 78–89.
- Rahmawati, & Hidayat. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 34–45.
- Sari, D., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–66.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., et al. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wardhana Haeruddin, et al. (2025). Shopee marketplace features and consumer behavior. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 12–25.